

РЕПУТАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

КРАСНОКУТЬСЬКА Н. С.

доктор економічних наук

Харків

Важливим чинником впливу на ціннісну пропозицію торговельних підприємств є їх ділова репутація. Від якості та надійності зв'язків із покупцями, постачальниками, фінансовими установами, державою залежить не тільки поточна ринкова позиція торговельного підприємства, але і значно більшою мірою його майбутнє. Причому якщо інші елементи системи ресурсів, як правило, збільшують вартість торговельного підприємства, то негативна ділова репутація може бути тією руйнівною силою, яка стримує його розвиток. Незважаючи на значущість репутаційних ресурсів, теорія, методологія та практика їх дослідження залишають простір для наукових дискусій.

Питання формування та оцінки потенціалу ділової репутації підприємств піднімалися в наукових працях Є. Беляєвої, С. Горіна, О. Райкова, В. Буркова, І. Агеева, О. Баранчикової та ін. Однак за наявності певної кількості публікацій за обраною проблематикою необхідно відмітити їх різну спрямованість і майже повну відсутність досліджень, присвячених виявленню особливостей формування репутаційних можливостей торговельних підприємств, що і визначило цільову спрямованість даного дослідження.

Метою статті є обґрунтування складових репутаційного потенціалу підприємств, а також виявлення основних тенденцій його розвитку та особливостей структури для торговельних підприємств України на основі спеціального методичного інструментарію.

Репутаційна складова ресурсного потенціалу зумовлює правомірність виділення репутаційного потенціалу, або «потенціалу ділової репутації підприємства»

[1; 2; 3; 4]. За формою існування ресурси, які становлять ядро такого потенціалу, належать до нематеріальних і включають величину гудвілу як відображення вартості сформованого іміджу та ділової репутації, торгові бренди, товарні марки тощо. Саме через величину та якість репутаційних ресурсів визначають зміст даного елементу потенціалу науковці Інституту проблем управління РАН [2, с. 95] та проф. О. Райков [4, с. 15].

Не дивлячись на очевидне ресурсне походження репутаційного потенціалу, С. Горин, С. Тиньков трактують його як «можливості системи управління діловою репутацією при створенні підприємства» [3, с. 67]. Слабкість даної теоретичної конструкції, на думку автора, виявляється в зміщенні змістовних акцентів в площину управління та обмеження періоду формування такого потенціалу лише створенням підприємства. Виходячи з логіки еволюційної теорії підприємства, його ділова репутація формується протягом всього життєвого циклу, саме тому її погіршення через неефективні управлінські рішення може спричинити руйнування господарських зв'язків підприємства та втрату ринкових позицій.

Враховуючи, що результатом створення позитивної ділової репутації має бути зростання привабливості бренду, зміцнення ділових зв'язків із постачальниками, клієнтами, споживачами, підвищення довіри до підприємства як надійного соціального партнера, змістовна спрямованість репутаційного потенціалу підприємства, з точки зору автора, визначатиметься можливостями системи його репутаційних ресурсів забезпечити умови для утримання та зростання лояльності його партнерів і інших зацікавлених осіб.

Вартісна оцінка репутаційного потенціалу підприємства охоплює елементи нематеріальних активів, частина яких може бути відображена на балансових рахунках у «Примітках до річної фінансової звітності» (зарєстровані торгові бренди та власні торгові марки, гудвіл, який виникає в разі поглинання або злиття з іншим під-

приємством), а також ті елементи, які фактично можуть бути відображені як гудвіл, але в силу специфіки його обліку залишилися поза межами фінансової звітності. Тому в загальному вигляді вартість репутаційного потенціалу (ВРП) нами пропонується визначати за формулою:

$$B_{RP} = B_B + B_{BTM} + \Gamma_O + B_{AP} \quad (1)$$

де B_B, B_{BTM} – відповідно вартість бренду та власних торгових марок підприємства на дату оцінки;

Γ_O – облікова вартість гудвілу підприємства, відображена у розділі I «Нематеріальні активи» у «Примітках до річної фінансової звітності» на дату оцінки;

B_{AP} – вартість ділової репутації підприємства на дату оцінки.

Вартість торгового бренду та власних торгових марок (*private label*) складається з витрат на дослідження та розробку концепції бренду або торгової марки, їх реєстрацію в державних органах. За змістом такі витрати є вартістю об'єкта інтелектуальної власності, враховуються у складі нематеріальних активів підприємства та відображаються у його фінансовій звітності.

Вартість ділової репутації зараховується на баланс підприємства тільки в разі, коли воно стає об'єктом ринкових угод. Між тим, дана складова репутаційного потенціалу, враховуючи логіку представлених вище ідей, чинить суттєвий вплив на формування клієнтської лояльності та потенціал співпраці з постачальниками в процесі господарської діяльності підприємства. Саме позитивна ділова репутація може бути джерелом отримання підприємством «надприбутків» за рахунок синергії від реалізації потенціалу господарської та управлінської діяльності. Тому вирішуючи завдання вартісної оцінки ділової репутації, на наш погляд, доцільно звернутися до методу капіталізації «надлишкового» прибутку, зміст якого полягає в капіталізації тієї частини прибутку підприємства, що перевищує середньогалузевий рівень [5].

Хоча об'єктивна вартісна оцінка репутаційного потенціалу на рівні підприємств торгівлі України ускладнена в силу недостатності інформаційного забезпечення, проте дослідження його стану та динаміки в розрізі окремих елементів становить важливе науково-практичне завдання. Інформаційною базою такого дослідження стали зведені дані форми № 1 «Баланс» Держкомстату України для торговельних підприємств [6], інформація аналітичних звітів консалтингових агентств MPP Consulting, ACNielsen, інформаційно-аналітичні матеріали та публікації у засобах масової інформації.

Дотримуючись логіки вартісної оцінки репутаційного потенціалу, зазначимо, що на рівні підприємств торгівлі України його величина може бути визначена лише за вартістю сформованого гудвілу. Вартість ділової репутації за величиною «надлишкового» прибутку може бути об'єктом оцінки тільки для окремого торговельного підприємства в силу особливостей розрахункового характеру. Вартість брендів і торгових марок, які формально є складовою нематеріальних активів, в українських реаліях обліковується за величиною фактично понесених витрат на їх державну реєстрацію. Такий

перелік витрат є далеко не повним, оскільки підприємство здійснює певні відрахування, пов'язані з маркетинговими дослідженнями та проектуванням, ще під час розробки торгової марки або бренду. За таких умов, визначення їх вартості за даними фінансової звітності не можна вважати об'єктивним. Зважаючи на підвищений інтерес до формування репутаційного потенціалу в частині «марочного капіталу», його дослідження, на наш погляд, можливе лише за даними консалтингових і маркетингових агентств.

Враховуючи визначені вище обмеження, автором було виявлено досить цікаві тенденції формування гудвілу підприємствами торгівлі в Україні (табл. 1). По-перше, його частка в сукупній величині активів торговельних підприємств протягом 2003 – 2010 рр. була дуже низькою і на кінець 2010 р. не досягала навіть 0,01%. По-друге, спостерігалася відсутність будь-яких закономірностей у формуванні вартості гудвілу, що пов'язано, на наш погляд, із тінізацією угод купівлі-продажу торговельних підприємств, за умов укладання яких виникає гудвіл, а також із загальною негативною динамікою ринку злиття та поглинань.

Таблиця 1

Величина сформованого гудвілу підприємствами торгівлі України за 2003 – 2010 рр.

Рік	Гудвіл, тис. грн	Питома вага гудвілу в активах, %	Темп зростання величини гудвілу, %
2003	53484,5	0,04	×
2004	49918,7	0,03	93,3
2005	4915,8	0,003	9,8
2006	2738,9	0,001	55,7
2007	25291,7	0,004	923,4
2008	29987	0,004	118,6
2009	38066	0,005	126,9
2010	46723,5	0,005	122,7

Примітка: Складено автором за даними Держкомстату України [6].

Розширення витрат на формування репутаційного потенціалу торговельними підприємствами здебільшого відбувається за рахунок розвитку виробництва товарів під власною торговою маркою (BTM, *private label*). Їх введення до асортиментного портфеля теоретично сприяє посиленню конкурентних позицій підприємства за рахунок створення унікальної диференційованої товарної пропозиції, підвищення рентабельності, посилення лояльності споживачів, зниження залежності від постачальників. За оцінками ICD Research і McKinsey & Company, частка таких товарів у товарообороті вітчизняних підприємств торгівлі становила близько 5% [7]. За результатами авторського дослідження, такі оцінки були дещо завищеними, оскільки навіть у національних торговельних мережах частка продажів власних торгових марок не перевищувала 4%

(2% приходилося на частку *private label* у мережі «АТБ-Маркет», 1% продажів забезпечила реалізація ТМ «ХІТ ПРОДУКТ» у мережі «Велика кишеня», 4% становила частка ТМ «Премія» у загальному товарообороті Fozzy group, 1,8% – у мережі «Фуршет»).

У числі основних факторів, що стримують розвиток репутаційного потенціалу в частині *private label*, можна виділити обережність вітчизняних виробників, які часто розглядають виробництво ВТМ торговельних мереж як пряму конкурентну загрозу аналогічній брендованій продукції, а також необхідність забезпечення великих обсягів такого виробництва, що дозволяє використати дію ефекту масштабу, але не під силу більшості торговельних підприємств.

Оцінюючи перспективи розвитку репутаційного потенціалу, слід зазначити, що досвід світової торгівлі свідчить на користь подальшого нарощення продажів у сегменті *private label*. За різними оцінками, частка таких товарів у загальносвітовому обсязі продажів у 2010 р. становила від 17% до 21%, а за прогнозами Planet Retail до 2020 р. вона збільшиться до 30%. У розрізі окремих країн лідерами є Швейцарія (46%), Великобританія (43%) та Німеччина (30%) [8; 9; 10]. Причому, на відміну від українських споживачів, обізнаність яких щодо ВТМ торговельних мереж у містах з населенням понад 1 млн мешканців не перевищує 60%, у більшості країн світу цей показник наближується до 100% [11]. Отже, розуміючи потенціал пропозиції такої продукції, лідери вітчизняної торгівлі в планах розвитку передбачають її подальше нарощення, особливо за умов падіння споживчого попиту через скорочення реальних доходів населення та переорієнтацію його в більш дешеві сегменти.

Для дослідження репутаційного потенціалу в частині торгових брендів світовими маркетинговими та рекламними агентствами розроблені спеціальні методики оцінки капіталу торгової марки («Winning Brands», ACNielsen), вартості бренду («Brand Value», Interbrand, Brand France, Millward Brown), сили та якості бренду («Power Grid», Young and Rubicam), сприйняття бренду споживачем («Equity Engine», COMCON), бренд-капіталу («360°Perspective», Ogilvy & Mather). На жаль, проникнення міжнародних консалтингових компаній на вітчизняний ринок є низьким, відповідно жодне з українських підприємств торгівлі не входить у світові рейтинги брендів. Натомість існують щорічні вітчизняні проекти («ГВардія брендів», «УкрБренд»), метою яких є визначення вартості найбільш сильних національних торгових марок.

Між тим, проведене порівняння рейтингів вітчизняних торговельних мереж [12] свідчить про суттєві розбіжності в результатах оцінки різними агентствами. Враховуючи, що в основу методик за цими версіями покладено прогнози прибутковості бізнесу в обраному ринковому сегменті та тенденції розвитку самого сегменту, розбіжність у 4 – 20 разів є неприпустимою і свідчить про некоректність використовуваних методик через суттєву залежність від компетентності аналітиків і якості інформаційної бази. Зважаючи на результати

порівняння, доцільним буде зауважити, що використання таких оцінок під час підготовки підприємства до виходу на фондовий ринок, злиття (поглинання) або інших операцій купівлі-продажу суперечить принципам визначення ринкової вартості і призведе до суттєвих викривлень у її величині.

Виявлені проблеми стають особливо помітними під час дослідження рівня та динаміки якісних оцінок брендів, що ґрунтуються на врахуванні не прогнозних вартісних показників, а рівня сприйняття їх споживачами. Такі оцінки становлять основу моделі «Winning Brands» (ACNielsen) і передбачають проведення багатомірного аналізу ставлення споживачів до певного магазину за напрямками: обізнаність щодо бренду, можливість здійснення покупки та асоціації з брендом (якість сервісу, пропонованого асортименту, його широта, зручність місцезнаходження тощо). За результатами аналізу розраховується індекс капіталу марки торгової мережі (ІКМ), що може приймати значення в діапазоні від 0 (найнижчий рівень) до 10 (дуже сильна марка).

Відповідно до результатів дослідження ACNielsen, із майже 8,5 тис. брендів торговельних мереж у світі тільки 18% є сильними (ІКМ перевищує 3 бали), 45% припадає на бренди середньої сили (ІКМ від 1 до 3 балів) та 37% – слабкі бренди (ІКМ менше 1 балу) [13]. В Україні розподіл часток марок торговельних мереж суттєво коливається в регіональному розрізі (рис. 1).

Жодна з торговельних мереж у м. Києві («Велика кишеня», «Фуршет», «Сільпо», «Караван» та інші) не забезпечила створення сильної власної марки (ІКМ не перевищує навіть 2,5 бала). У Дніпропетровську та Одесі сильні бренди мають лише окремі регіональні мережі («АТБ-маркет» і «Таврія-В» відповідно), а капітал марок національних мереж («Велика кишеня», «Фуршет», «Сільпо») оцінюється тут найнижчими оцінками (менше за 1 бал).

ВИСНОВКИ

Таким чином, сформована структура вітчизняних торговельних підприємств за рівнем розвитку репутаційного потенціалу прямим чином пов'язана із нерозвиненістю сучасних форматів і низькою концентрацією в галузі через екстенсивний характер розвитку мережових структур. Слабкість вітчизняних брендів не можна пояснювати відокремлено від історичного контексту, відповідно до якого розвиток мереж в Україні охоплює лише 10-річний період, а досвід переходу та функціонування в умовах ринкової економіки обмежується кількома десятиріччями. Дійсно, формування сильного бренду є обов'язковою вимогою створення конкурентних переваг високого рівня, необхідність яких особливо виявляється на ринках з сильною конкуренцією. В Україні така необхідність ще не відчувається гостро, тому й торговельні підприємства використовують інші важелі конкурентної боротьби. Разом з тим, кризові явища в економіці, на думку автора, певною мірою сприятимуть формуванню більш якісних «символічних» зв'язків і відповідно інтенсифікації розвитку репутаційного потенціалу на їх основі. ■

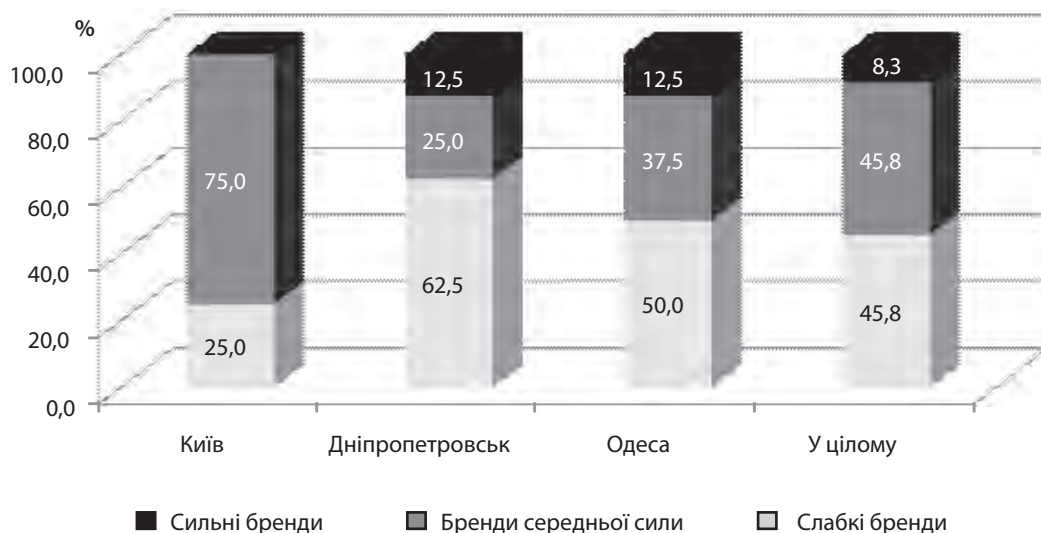


Рис. 1. Структура вітчизняних торговельних мереж за силою брендів

ЛІТЕРАТУРА

1. **Беляева Е. Ю.** Деловая репутация российских компаний в системе корпоративного управления / Е. Ю. Беляева // Современные корпоративные стратегии и технологии в России. – 2005. – Вып. 1. – С. 8 – 11.

2. **Бурков В. Н.** Механизмы корпоративного управления / В. Н. Бурков, И. А. Агеев, Е. А. Баранчикова и др. – М.: ИПУ РАН, 2004. – 109 с.

3. **Горин С. В.** Потенциал деловой репутации малых предприятий различных организационно-правовых форм / С. В. Горин, С. В. Тиньков // Креативная экономика. – 2007. – № 7. – С. 67 – 75.

4. **Райков А. Н.** Репутационный потенциал компаний / А. Н. Райков // НТИ. Серия 1: Орг. и методика информ. работы. – 2009. – № 6. – С. 15 – 20.

5. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / Под ред. Н. А. Абдуллаева. – М.: ЭКМОС, 2000. – 352 с.

6. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

7. **Ермакова Н.** Экспансия именных полок [Электронный ресурс] / Н. Ермакова, И. Чернявская // Marketing Media Review. – Режим доступа : <http://mmr.net.ua>.

8. Тенденции развития собственных торговых марок в мире и в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://article.unipack.ru>

9. Globalisation of private labels [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.planetretail.net>

10. How to Cope During Difficult Economic Times [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://en-us.nielsen.com>

11. Private Label sales continue to grow globally and Britons are leading world buyers [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.nielsen.com>

12. **Краснокутська Н. С.** Організаційний потенціал торговельних мереж: перспективні напрями розвитку та вітчизняний досвід / Н. С. Краснокутська // Держава і регіони: Науково-виробничий журнал. Серія «Економіка і підприємництво». – 2009. – № 5. – С. 105 – 109.

13. Игра в свои ворота [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.btlregion.ru>